



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Estudio de la imagen enoturística de España en Coímbra  
(Portugal)

Autor/es

LAURA MORENO GÓMEZ

Director/es

M<sup>a</sup> CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



***Estudio de la imagen enoturística de España en Coímbra (Portugal)*** , de LAURA MORENO GÓMEZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2017

© Universidad de La Rioja, 2017

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO EN TURISMO**

# **Estudio de la imagen enoturística de España en Coímbra (Portugal)**

**D<sup>a</sup> Laura Moreno Gómez**  
**Tutora: Prof. Dra. Cristina Olarte Pascual**

**CURSO ACADÉMICO 2016-2017**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecer a mi tutora Cristina Olarte Pascual por la ayuda prestada, su esfuerzo, su tiempo, dedicación, explicaciones y aclaraciones ante las dudas presentadas, puesto que sin su apoyo incondicional me hubiera sido imposible realizar este Trabajo Fin de Grado.

Presentar también mi gratitud a La Universidad de Coímbra por el año académico cursado. A las personas que han dedicado su tiempo a contestar mi cuestionario, así como profesores, compañeros de clase y profesionales del turismo.

Por último dar las gracias a todas aquellas personas que me han apoyado en la realización de este trabajo. A mi familia, mis amigos y compañeros por su interés, su paciencia y por escucharme y comprenderme.

A todos y cada uno de ellos, gracias.

## Resumen

La imagen del destino turístico es el conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar. Reconocer la imagen turística de un destino es fundamental para definir cuál es su posición competitiva y determinar las estrategias que se deben seguir para mejorarla. En 2016 en España se recibieron 1.994.266 turistas portugueses. Este mercado es muy interesante para España debido a su proximidad geográfica, las buenas comunicaciones en transportes y la situación de transición económica favorable de Portugal. El objetivo de este trabajo es analizar la imagen enoturística de España en Portugal, para lo que se ha seleccionado una muestra de 50 personas relacionadas con el turismo en Coímbra. Los resultados muestran que los portugueses conceden una nota media a la imagen turística de España de 3,92 (escala de 1 a 5) y la nota media que conceden al turismo enológico es de 3,32. Consideran la simpatía, la cultura o la proximidad geográfica como los atributos más importantes cuando viajan a España y cuando se realiza turismo enológico conceden mayor importancia a la calidad, las denominaciones de origen y a la profesionalidad. Toda la muestra seleccionada está dispuesta a viajar a España y el 56% de los encuestados tiene intención de visitar rutas enoturísticas. Estos resultados tienen implicaciones prácticas para la gestión de los destinos turísticos relacionados con el vino.

**Palabras clave:** Imagen turística, enoturismo, España, Coímbra, Portugal.

## Abstract

The image of the tourist destination is the set of feelings and individual impressions about a place. The recognition of the tourist image of a destination is fundamental to define its competitive position and the strategies that must be followed about it. In 2016, Spain received 1.994.266 Portuguese tourists. This market is very interesting for Spain due to its geographic proximity, the optimal transport network it has and the favourable economic situation of Portugal. The objective of this study is to analyse the wine touristic image of Spain in Portugal. For what has been selected a sample of 50 people related to the tourism in Coímbra. Portuguese people graded the touristic image of Spain with a grade average of 3,92 points (Scale from 1 to 5) and the Spanish wine tourism with a grade average of 3,32. They consider the Spanish charming attitude, the culture and the geographic proximity as the most important attributes when they travel to Spain. Whereas when they practise wine tourism in Spain they graded with major importance the quality, designations of origins and to the professionalism. The whole selected sample is willing to travel to Spain and 56% of survey respondents are intending to visit wine touristic routes. These results have practical implications for the management of the tourist destinations related to the wine.

**Key words:** Tourist image, wine tourism, Spain, Coimbra, Portugal.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. ¿Qué es la imagen en turismo? .....	7
2.2 ¿Por qué es importante estudiar la imagen?.....	9
2.3 Concepto de destino turístico.....	10
2.3.1 España como destino turístico .....	11
2.4 ¿Qué es el enoturismo? .....	12
2.5 ¿Cómo se mide la imagen turística? .....	14
3. APLICACIÓN EMPÍRICA .....	16
3.1 Metodología .....	16
3.2 Análisis de los resultados.....	17
3.2.1 Imagen turística de España en Portugal .....	17
3.2.2 Productos y actividades turísticas de España.....	17
3.2.3 Importancia del turismo y enoturismo. ....	18
3.2.4 Atributos más importantes para el turismo y enoturismo español .....	18
3.2.5. Imagen descriptiva del enoturismo en España para los portugueses .....	19
4. CONCLUSIONES .....	22
4.1. Implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación .....	23
5. BIBLIOGRAFÍA .....	24
6. ANEXOS .....	29

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo ha cobrado fuerza en los últimos años convirtiéndose en el primer sector de la economía mundial. Los ingresos, gracias a la actividad turística, han ido creciendo progresivamente. Concretamente en España, el turismo es uno de los sectores más importantes de la economía creando empleo y contribuyendo en el PIB (OMT, 1998).

Históricamente, el turismo en España ha sido estacional debido al gran auge del turismo de sol y playa. Los turistas tanto nacionales como extranjeros venían en los meses de verano a disfrutar de las costas españolas. Sin embargo, el turismo ha ido evolucionando disminuyendo la estacionalidad gracias al aumento del periodo vacacional, la aparición de nuevos productos turísticos unido a la mejora de las comunicaciones, la tecnología y los transportes. Otras razones como la internacionalización de la industria turística y los gustos y preferencias de los turistas, cada vez más exigentes, han contribuido también al desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos.

De esta manera y unido a lo informado que están los turistas gracias al desarrollo de Internet han aparecido recursos turísticos que permiten la búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones. En los últimos años se ha apostado por todo aquello relacionado con los sentidos, y aquí es donde juegan un papel fundamental la gastronomía y el vino como reflejo de una nueva experiencia sensorial. Según Stewart et al. (2008) podemos señalar que la mayor importancia del enoturismo sugiere, y promueve, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, la atracción principal para visitar una determinada región y no necesariamente una segunda (o complementaria) atracción del viaje. En concreto, en España durante 2016 el turismo relacionado con el vino creció un 21% y movió más de 54 millones de euros (Acevin, 2017).

Para distinguir unos destinos de otros es imprescindible tener una imagen favorable y diferenciadora del resto. De esta forma los visitantes se deciden por unos destinos u otros dependiendo de la imagen que tengan de ese lugar. Las percepciones que tienen las personas acerca de un destino son sus realidades que les motivan a viajar e, inicialmente, las ofertas reales que tiene el destino para atraer a los turistas no son tan importantes como las imágenes que se tienen de dicho destino (Leisen, 2001).

El objetivo de este trabajo es analizar la imagen enoturística española en Portugal y ver de qué manera se puede mejorar o dar a conocer aprovechando la estancia de la autora de este TFG en Coímbra, (Portugal). Los turistas portugueses son un mercado muy interesante a analizar para España debido a su proximidad geográfica, las buenas comunicaciones en transportes y la situación de transición económica favorable en la que se encuentra este país. Según TourEspaña, en 2013, Portugal fue el séptimo país emisor de turistas a España, con un peso del 2,8% del volumen de entradas (IET, 2014). Y en 2014, durante el primer semestre los turistas portugueses realizaron en España mayor número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros que el año anterior.

Para cumplir con dicho objetivo el trabajo se estructura en introducción, marco teórico donde se realiza una revisión de la importancia de la imagen turística y en un tercer apartado se haya la aplicación empírica para conocer la visión que tienen los portugueses sobre el

turismo español y más concretamente sobre el enoturismo. Por último se presentan las conclusiones con las implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ¿Qué es la imagen en turismo?

Es indudable que detrás de un producto turístico se esconden diferentes elementos, tanto tangibles (materia prima, infraestructuras, recursos humanos etc.) como intangibles, que configuran una oferta global y condicionan los resultados del sector (Boubeta, Carreira & Mallou, 2008).

A la hora de definir la imagen surgen diferentes ideas sobre este concepto:

Imagen: “impresión”, “percepción”, “representación”. Es un concepto subjetivo.

Aunque este término tiene diferentes acepciones todas comparten rasgos comunes: la imagen turística percibida por las personas recoge la impresión del individuo de un lugar y su consiguiente evaluación de la imagen.

Cuando el individuo procesa información, consigue una impresión y esta puede ser funcional o abstracta. La imagen que se forma en la mente de una persona depende de sus creencias, sentimientos y conocimientos del individuo hacia ese lugar. Es un concepto subjetivo y multidisciplinar (San Martín Gutiérrez, 2006)

Esta puede ir modificándose a lo largo del tiempo en la mente del individuo, no es permanente. La Organización Mundial del Turismo (1979) define la imagen de un destino turístico como “Las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo”.

El análisis de la imagen turística es importante debido a la presión entre los diferentes mercados (incremento de la competencia en los destinos turísticos) y también a la gran contribución que hace el turismo en la economía.

En la tabla 1 se presentan las diferentes definiciones de “Imagen turística” desde 1975 hasta la actualidad. Es un concepto heterogéneo y por ello existen diferentes percepciones y aportaciones teóricas sobre dicho término.

Tabla 1: Evolución del concepto de “Imagen de destino turístico” en la literatura académica

AUTOR	DEFINICIÓN
Oxenfeldt (1974-75) y Ditcher (1985)	Expresión general o total que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional.
Hunt (1975)	La imagen de un destino turístico se ha definido como la percepción global que un individuo o grupo de individuos posee sobre un destino.
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.

Crompton (1979)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un destino turístico.
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles en un destino turístico.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar.
Garnet y Hunt (1987)	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Calantone et al. (1989)	Percepciones de destinos turísticos potenciales.
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico.
Reilly (1990)	No es sólo un conjunto de rasgos o cualidades individuales, sino también una impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos.
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los tributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último.
Fakeye y Compton (1991)	Constructo mental desarrollado por un visitante potencial sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas entre un flujo total de impresiones.
Dadgostar e Isotalo (1992)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico.
Kotler, Haider y Rein (1992)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar.
Gartner (1993)	La imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino.
Stern y Krakover (1993)	Conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar.
Santos (1994)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista.

Milman y Pizman (1995)	Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia.
Parenteau (1995)	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y de los distribuidores sobre un destino turístico.
MacKay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados.
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar.
Baloglu y McCleary (1999)	Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global sobre un destino turístico.
Coshall (2000)	Percepciones del individuo de las características del destino.
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico.
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecer.
Gallarza, Gil y Calderón (2002)	Concepto subjetivo dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista.
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.

Fuente: Adaptado de San Martín Gutiérrez, (2005) y Azeglio, (2005)

Lo que comparten todas las definiciones mencionadas en la tabla 1 es que la “Imagen turística” es una impresión global o también se puede considerar como el conjunto de percepciones del individuo sobre un determinado lugar. Esto quiere decir que diferentes individuos perciben de forma heterogénea un mismo lugar o destino turístico. Es decir, todo individuo lo percibe de una manera u otra.

La RAE (2017) define percepción como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. También define impresión se interpreta como la opinión, sentimiento, juicio que algo o alguien suscitan, sin que, muchas veces, se puedan justificar.

## 2.2 ¿Por qué es importante estudiar la imagen?

Los destinos turísticos son cada vez más competitivos debido a que la demanda es cada vez más exigente (San Martín Gutiérrez, 2006). Los turistas necesitan vivir experiencias y sensaciones nuevas. Los destinos turísticos deben gestionar su imagen de cara a posicionarse en un mercado objetivo determinado. De esta manera se hace necesaria la gestión de la

imagen turística. Lo más importante para un turista es la percepción y la imagen que se adquiere de un lugar. Los destinos turísticos deben diferenciarse en la mente de sus potenciales clientes. Tanto los tomadores de decisión públicos como privados deben enviar estímulos que contribuyan a crear una imagen que haga que el país, destino, producto o servicio se posicione en la mente del público objetivo, que sea identificado y diferenciado frente a sus competidores (López, D. 2011).

La importancia de la imagen de un destino turístico se hace presente desde que afecta a la percepción individual de los individuos o turistas así como a su comportamiento y al proceso de elección de un destino (Echtner y Ritchie, 1991). También la imagen turística de un destino tiene una gran relevancia, tanto en el ámbito académico como profesional. La imagen del destino desempeña un papel crucial en el proceso de elección del destino por parte del turista (Woodside y Lyonsky, 1989; Um y Compron, 1992).

Por lo tanto, reconocer la imagen turística de un destino es fundamental para definir cuál es su posición competitiva y determinar las estrategias de marketing que hay que llevar a cabo. Para conseguir crear, mejorar o cambiar la imagen de un destino es importante la promoción del mismo. El objetivo primordial es lograr diferenciar un destino turístico concreto de su competencia y tener en cuenta que las emociones y las preferencias por parte del turista varían en función de la imagen que perciban de ese destino turístico. Así que el estudio del mismo es de suma importancia.

En definitiva, cuanto más favorable sea la imagen del destino, mayor será la satisfacción del turista, y por consiguiente mayor será su lealtad hacia ese destino turístico.

### 2.3 Concepto de destino turístico

Según la Organización Mundial del Turismo (1994) la definición de turismo se interpreta como “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a 1 año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos”. Por lo tanto, cualquier actividad que dure más de un día y que se desarrolle fuera del entorno habitual es una actividad turística.

En lo que se refiere al concepto de destino podría hacerse una distinción entre algunos autores que poseen una orientación objetiva o espacial y los que siguen una orientación subjetiva o desde el punto de vista del consumidor o turista. En la tabla 2 se contempla el concepto de destino turístico según varios autores a lo largo del tiempo.

Tabla 2: Concepto de “Destino turístico” según varios autores a lo largo del tiempo

AUTOR	DEFINICIÓN
Mill y Morrison (1985)	Los destinos no sólo son una parte fundamental del sistema total turístico, sino que también un destino es un sistema que contiene una mezcla de atracciones y servicios donde “cada parte es dependiente de las otras para el éxito en la atracción, el servicio y la satisfacción del turista”.
Pearce (1989)	Amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaces de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen.

Leiper (1990, 1995)	Lugar escogido por una persona para visitar y pasar por lo menos una noche, a fin de tener una vivencia de alguna faceta o característica que se percibe como satisfactoria para una experiencia del tiempo de ocio.
Hu y Ritchie (1993)	Un destino turístico se compone de un compendio de facilidades y servicios que, como cualquier otro producto o servicio de consumo, se compone de atributos multidimensionales que juntos determinan su atractivo para un individuo en particular y en una situación determinada.
Cooper et al (1993)	Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.
Bull (1994)	País, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo.
Kim (1998)	Producto complejo que comprende, entre otros elementos, clima del área, infraestructuras y superestructuras, servicios y atributos culturales y naturales, tratándose de un único producto a pesar de su complejidad.
Balagué y Brualla (2001)	Formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales.

Fuente: Adaptado de Muñoz Mazón (2002) y Barrado Timón (2004)

En resumen, el destino turístico es el lugar hacia donde se desplaza la demanda para consumir del producto turístico. Tanto el desplazamiento como el tiempo son elementos fundamentales en el concepto de destino turístico.

### 2.3.1 España como destino turístico

El turismo en España comenzó a tener auge a partir de la década de los 50, donde hay una planificación económica aunque no fue hasta los años 60 y 70 que no se empezó a dar el turismo de masas. A partir de 1973 se empezaron a construir apartamentos, hoteles y a urbanizarse los lugares más destacados de España. Entre 1976 y 1989 hay una fase de crecimiento sostenido, hay un aumento de turistas internos y de turistas extranjeros. Tuvo también su aparición el “turismo de sol y playa” el tipo de turismo más importante de la península durante todo su desarrollo turístico. A comienzos de los años 90 hay una recesión debido al encarecimiento de la oferta y a la aparición de nuevos destinos en Europa y la competencia de otros países del mediterráneo que ofrecen un turismo parecido de sol y playa. A pesar de ello, España posee un turismo litoral ventajoso frente a los demás ya que cuenta con gran número de costas, una posición geográfica favorable, clima, cultura, buenas comunicaciones e infraestructuras o un precio competitivo que hacen que España sea el primer destino mundial en turismo vacacional y el segundo por número de llegadas e ingresos.

El turismo es un sector clave para la economía y sociedad española (TourEspaña, 2007). Por lo tanto, a día de hoy, por los turistas que recibe y por los ingresos que reporta, España es una de las principales potencias turísticas del mundo y principal fuente de ocupación y empleo

en muchas regiones españolas.

A lo largo del tiempo, España ha desarrollado diferentes tipos de turismo como el turismo rural, cultural, de deportes, o el turismo enológico. A pesar de que el turismo litoral es el que más auge tiene debido a que España cuenta con gran número de costas, una buena posición geográfica, clima, cultura, un gran desarrollo de las comunicaciones y transportes o un precio competitivo, el turismo ha cambiado recibiendo mayor número de visitas a lo largo del año y no sólo en los meses de verano.

Los principales países emisores de turistas a España son los países de la Unión Europea. Destacan los países de Alemania, Reino Unido, Francia o Italia. Por otro lado, España también recibe turistas procedentes de Estados Unidos o Japón y de forma más actual han comenzado a emerger algunos países del Este como Rusia, Polonia o República Checa. También es significativo el turismo interno, o lo que es lo mismo, el turismo que realizan los españoles dentro de España. En relación al turismo procedente de Portugal, cada año son más y más los turistas que frecuentan España. Al ser países fronterizos ambos países tienen buenas comunicaciones tanto por vía terrestre como aérea. Según INE, en 2016, llegaron a España 1.994.266 turistas portugueses, más turistas que los que se obtuvieron por parte de otros países como Alemania o Japón. Con lo cual, los turistas portugueses interesan a España.

## **2.4 ¿Qué es el enoturismo?**

Según Getz y Brown (2006) el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. Según O'Neill y Charters (2000) el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa bien con los residentes y gasta importantes sumas de dinero.

Mitchell y Hall (2006) identifica siete campos diferentes en el estudio del enoturismo:

- el propio producto turístico y su desarrollo,
- el desarrollo regional en base al enoturismo,
- el tamaño de las bodegas objeto de la visita,
- la segmentación del enoturista, el comportamiento del turista,
- el análisis de la experiencia del visitante,
- y un último campo de investigación sobre los riesgos para los visitantes relacionados con los controles de calidad sanitarios.

El desarrollo del turismo y la evolución de las necesidades de los turistas cada vez más exigentes han contribuido a la aparición de diferentes modalidades de turismo. Se han desarrollado nuevos destinos competitivos frente a los destinos tradicionales como el turismo de sol y playa. Así es el caso del enoturismo. En el turismo enológico el reclamo principal es el vino y se buscan nuevas experiencias para aprender o vivir el destino desde dentro. El enoturismo suele ir de la mano de la gastronomía, la cultura y el amor por los entornos naturales.

España es un gran productor de vino a nivel mundial como se muestra en la Tabla 3 donde aparece el listado de los países productores de vino en 2016. Millones de hectolitros y su crecimiento expresado como variación anual 2015/2016.

Tabla 3: TOP Países productores vino 2016.

Puesto	País	Mill. Hl.	Crecimiento
01	Italia	48.8	-2%
02	Francia	41.9	-12%
03	España	37.8	1%
04	Estados Unidos	22.5	2%
05	Australia	12.5	5%
06	China	11.5	0%
07	Chile	10.1	-21%
08	Sudamérica	9.1	.19%
09	Argentina	8.8	-35%
10	Alemania	8.4	-4%
11	Portugal	5.6	-20%
12	Rusia	4.9	0%
13	Rumanía	4.9	37%
14	Nueva Zelanda	3.1	34%
15	Hungría	2.7	-6%
16	Grecia	2.6	2%
17	Serbia	2.3	0%
18	Austria	1.8	-21%
19	Georgia	1.7	0%
20	Moldavia	1.7	0%
<b>Total mundial de la OIV 259.4 -5%</b>			

Fuente: Elaboración propia a partir de OIV (Organización Internacional de la Viña y el vino).

Como indica la presente tabla, España se encuentra en 3º posición por detrás de Italia y Francia, consiguiendo en 2016 un crecimiento de la viña del 1% respecto al año anterior. Otros países han sufrido decrecimiento como ocurre con Portugal o Francia, factor favorable para la producción y venta de vino español ya que estos países son competidores directos.

El enoturismo aparece como una oportunidad para dar a conocer nuestro patrimonio vitivinícola. La experiencia enológica se basa en que el turista visita la bodega, los viñedos y museos aprendiendo la producción de vino y más tarde, degusta el vino o la gastronomía propia de la zona y por último tiene la opción de compra. También son muchas las bodegas que preparan programas diferentes como talleres y cursos divulgativos, rutas a caballo o degustaciones y catas.

El enoturismo se ha desarrollado principalmente gracias a las rutas turísticas que se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales, como pueden ser montañas, zonas paisajísticas, ríos... como físicas, que son las bodegas, museos o las zonas de viñedo. Una ruta es una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer, 2003). En España existen 23 Rutas del Vino certificadas. Cada año ACEVIN (Asociación Española de Ciudades

del Vino) junto con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, publican la guía de las Rutas del Vino.

*“En un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomías autóctona de un territorio vitivinícola”.* VINTUR (2006).

Cualquier época del año es buena para hacer enoturismo, ya que, las bodegas se adaptan a las distintas estaciones para ofrecer lo mejor de cada una y no desaprovechar ninguna oportunidad que la estacionalidad brinda. Sin embargo, la época más bonita para muchos es el final del verano y el comienzo del otoño, entre agosto y octubre. Este es el momento en el cual comienza la vendimia de la uva. (VIVANCO, 2013).

## 2.5 ¿Cómo se mide la imagen turística?

Para el estudio de la imagen turística se acepta una combinación de una fase cualitativa con otra cuantitativa mediante técnicas estructuradas y no estructuradas.

Por un lado, en las técnicas estructuradas, el investigador fija de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). A través de la escala Likert se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos, extrayendo el componente común de la imagen de un determinado destino.

Por otro lado, las técnicas no estructuradas se fundamentan en la utilización de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino (Reilly, 1990, Tapachai y Waryszak, 2000). Con esta técnica se puede medir la impresión holística del individuo sobre el lugar.

Normalmente, se utilizan ambas técnicas para capturar todos los componentes de la imagen de destino. La tabla 4 muestra las características principales de ambas técnicas para entenderlas mejor.

Tabla 4: Características de las técnicas estructurada y no estructurada

	<b>Estructurada</b>	<b>No estructurada</b>
Descripción.	Valoración del individuo de un listado de atributos fijado por el investigador.	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias sobre un destino turístico.
Técnicas.	Escalas Likert y de diferencial semántico.	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido.
Ventajas.	-Medición del componente común de la imagen. -Codificación sencilla de los datos. -Análisis estadístico sofisticado -Comparación factible entre varios destinos turísticos.	-Identificación de los planos holístico y único de la imagen. -Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo. -Reducción de la influencia del entrevistador.



Inconvenientes.	-No identifica los componentes holístico y único. -Elevada subjetividad. -No permite hallar los atributos importantes para cada individuo.	-Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas. -Análisis estadístico muy limitado. -Imposibilidad de efectuar análisis comparativos sofisticados.
Análisis estadístico.	Análisis descriptivo, factorial, de la varianza, de regresión, clúster.	Análisis descriptivo.

Fuente: San Martín Gutiérrez, 2006. Esteban Talaya, et al. (2011).

### 3. APLICACIÓN EMPÍRICA

#### 3.1 Metodología

Como se ha indicado, el objetivo de este trabajo es analizar la imagen enoturística de España en Portugal.

Para alcanzar este objetivo se ha diseñado un cuestionario para conocer la visión que tienen los portugueses sobre la imagen enoturística de España. Se ha preguntado por los motivos para viajar a España, los motivos para realizar turismo enológico, y la importancia que conceden a la gastronomía, visita a bodegas, degustación de vino o la existencia de rutas enoturísticas. También se ha medido si tienen intención de visitar España o de realizar rutas enológicas en los próximos años. El anexo 1 contiene el cuestionario en español y el Anexo 2 presenta el cuestionario en portugués. En la tabla 5 se recoge la ficha técnica que resume el proceso metodológico empleado.

Tabla 5: Ficha técnica del proceso metodológico y descripción de la muestra

<b>Universo</b>	Individuos mayores de 18 años.
<b>Procedimiento de muestreo</b>	De conveniencia para localizar a personas relacionadas con el turismo.
<b>Ámbito de estudio</b>	Coímbra (Portugal).
<b>Forma de contacto</b>	Contacto directo y vía on-line.
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Mayo y abril de 2017.
<b>Tamaño de la muestra</b>	50 personas.
<b>Características de la muestra</b>	
<b>Edad</b>	De 18 a 32 años: 74%. De 33 a 48 años: 20%. Más de 57 años: 2%.
<b>Género</b>	Hombres: 54%. Mujer: 46%.
<b>Formación</b>	Estudios educación secundaria: 34%. Estudios universitarios (Grado/licenciatura): 48%. Doctorado: 14%. Magistrado: 4%.

Se buscó a una muestra de calidad, es decir, personas que tuvieran conocimientos sobre turismo o que estuvieran relacionadas de alguna manera con el turismo en Portugal. De esta forma se obtiene una visión desde una perspectiva informada. Para localizar a esta muestra de 50 personas se han seguido los siguientes pasos:

- En primer lugar se ha acudido a la Universidad de Coímbra donde se han

entrevistado a profesores que imparten clases de turismo.

- En segundo lugar, se han entrevistado a profesionales que trabajan en la oficina de turismo de Coímbra.
- Por último, también han sido encuestados alumnos de la Universidad que estudian o tienen conocimientos previos sobre turismo.

Casi toda la muestra había viajado a España anteriormente, sólo dos de las personas encuestadas aún no ha visitado nuestro país. Quiero destacar que las 50 personas encuestadas han dicho que sí tiene intención de viajar a España en un futuro próximo.

### **3.2 Análisis de los resultados**

En las siguientes líneas se presentan los resultados del estudio realizado para conocer la imagen enoturística de España según la percepción de los portugueses.

#### **3.2.1 Imagen turística de España en Portugal**

Cuando se ha preguntado qué **piensan de España**, o cuál es la primera idea que tienen de este país han mencionado por orden de importancia a las ciudades y monumentos, la buena gastronomía, lo “agradable” que es visitar España y sus playas y costas. También, en menor grado, han hablado del turismo o las vacaciones.

Posteriormente, se pide que pongan una nota a la imagen global turística de España y Portugal, en una escala entre 1 y 5 puntos:

- La nota media de la imagen global turística de España es de 3,92.
- La nota media de la imagen global turística de Portugal es de 3,88.

Estos datos muestran que los portugueses conceden mayor calificación a España como destino turístico indicando una fortaleza de nuestro país en este mercado.

También se pide que pongan una nota a la imagen del turismo enológico de España y de Portugal, en la misma escala (de 1 a 5 puntos):

- La nota media de la imagen del turismo enológico de España es de 3,32.
- La nota media de la imagen del turismo enológico de Portugal es de 3,54.

Por lo tanto, aunque consideren que en general valoren más positivamente la imagen global turística de España, valoran la fortaleza del turismo enológico de Portugal.

#### **3.2.2 Productos y actividades turísticas de España**

La oferta turística se compone de los distintos productos y servicios turísticos. Se pidió a los encuestados que indicasen tres tipos de productos o actividades turísticas que asociasen con España para conocer de forma espontánea si aparecía o no el turismo enológico. Las respuestas han sido:

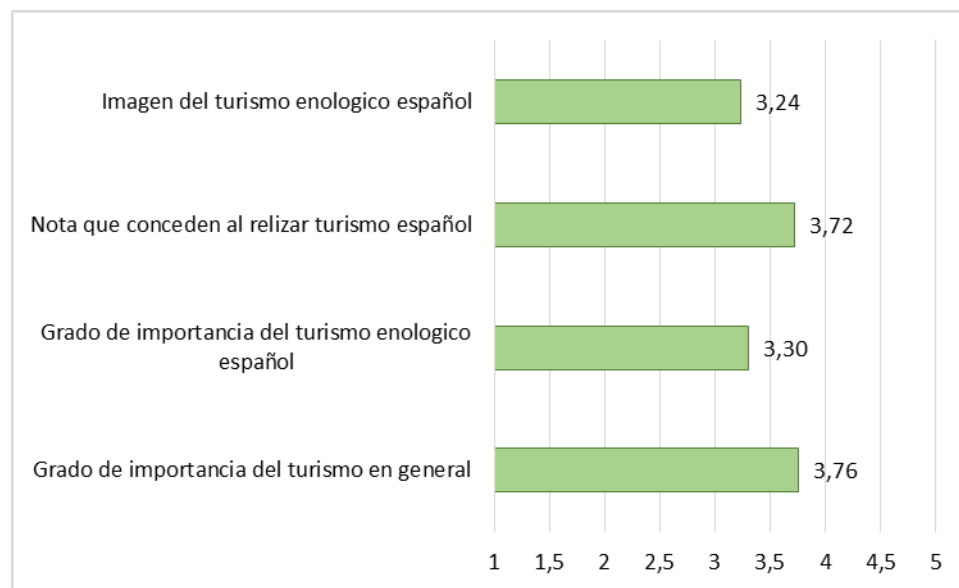
- Turismo cultural.
- Turismo de sol y playa.
- Turismo gastronómico.
- Enoturismo.
- Turismo de deportes.
- Turismo creativo.

Aunque el turismo enológico no es la respuesta más contestada, esta actividad turística se encuentra en la mente de la muestra seleccionada.

### 3.2.3 Importancia del turismo y enoturismo.

Pensando en el turismo enológico, se ha pedido, en una escala de 1 a 5, el grado de importancia que la sociedad portuguesa concede al turismo y al turismo enológico. En la tabla 6 se recogen las notas medias obtenidas.

Tabla 6: Notoriedad del turismo enológico (Notas medias, escala del 1 al 5)



En general, la sociedad portuguesa concede importancia al turismo y también a que este se realice en España, indicando una fortaleza de nuestro país que tiene recorrido en su mejora. De acuerdo a estos datos, el turismo enológico es el que obtiene la calificación más baja por lo que es necesario invertir en la difusión de la imagen enoturística española.

### 3.2.4 Atributos más importantes para el turismo y enoturismo español

Para los portugueses, cuando viajan a España para realizar turismo, conceden mayor importancia a los siguientes atributos:

- Simpatía.
- Cultura.
- Proximidad geográfica.
- Clima.
- Idioma.
- Destino turístico barato.
- Gastronomía.

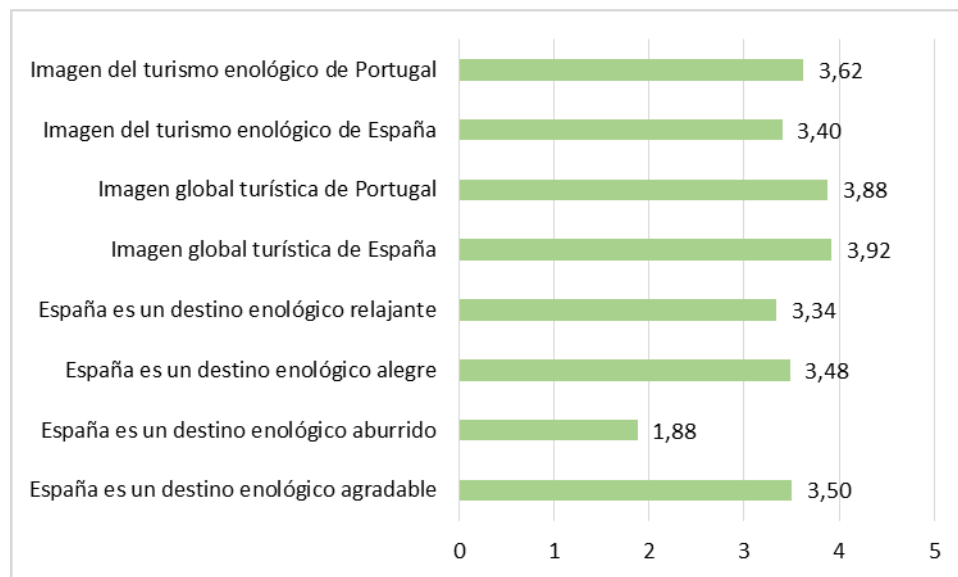
A continuación, se ha preguntado cuáles son los atributos más importantes a la hora de realizar **turismo enológico** en España. Para los portugueses, los atributos que consideran más importantes son:

- Calidad.
- Denominaciones de origen.
- Profesionalidad.
- Diversidad de tipos de vino.
- Gastronomía.
- Posibilidad de realizar actividades relacionadas con el vino.

### **3.2.5. Imagen descriptiva del enoturismo en España para los portugueses**

Pensando en el turismo enológico, en una escala de 1 a 5, se ha pedido que valoren la imagen del turismo enológico de España y Portugal, la imagen turística y las cualidades que presenta el enoturismo (Tabla 7).

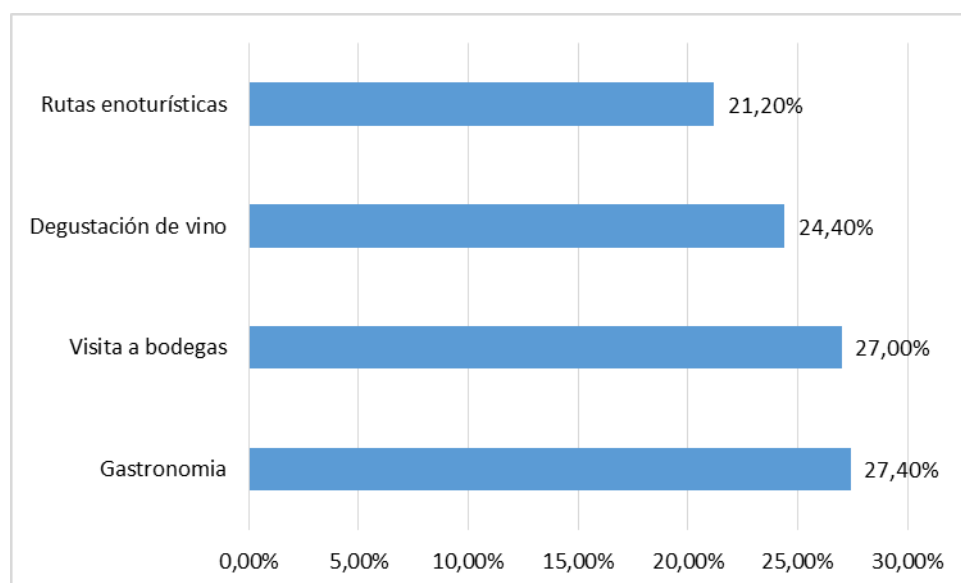
Tabla 7: Imagen descriptiva del turismo y enoturismo



Según los turistas portugueses, conceden una mayor nota global turística a España que a Portugal. Por otro lado, conceden una mayor nota al turismo enológico de Portugal que al de España. Aun así, consideran que España es un destino enológico agradable y alegre. Consideran que España es un destino enológico aburrido con una calificación baja.

Siguiendo con el turismo enológico español, se ha preguntado el orden de importancia entre cuatro atributos clásicos a la hora de realizar turismo enológico en España. En la tabla 8 se presentan las respuestas obtenidas.

Tabla 8: Importancia relativa de los atributos del turismo enológico español en Portugal (En porcentaje)



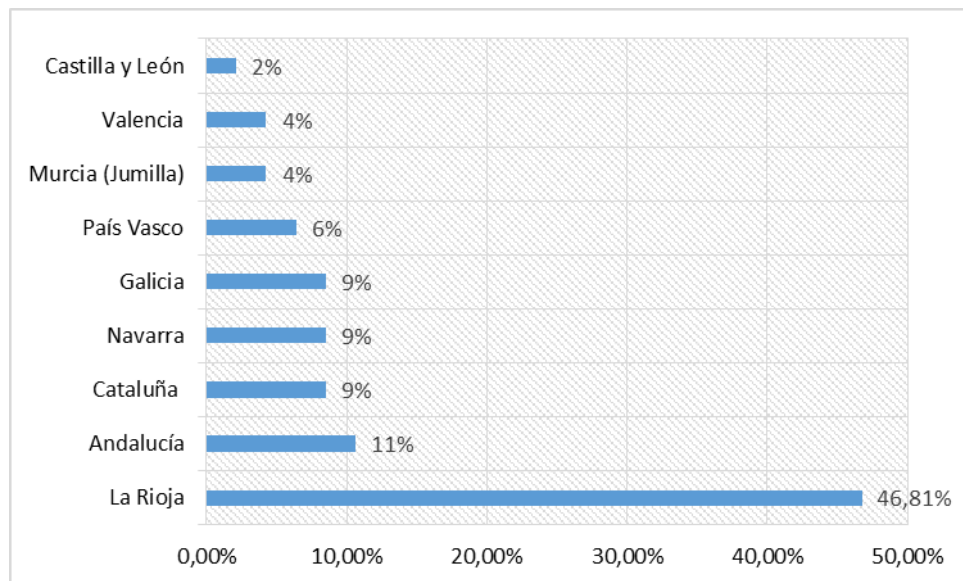
La sociedad portuguesa concede mayor importancia a la gastronomía seguido de la visita a bodegas y la degustación de vino y por último, la existencia de rutas enoturísticas.

Además, se ha preguntado si se tiene intención de visitar rutas enoturísticas en España en los próximos años. Las respuestas dadas han sido:

- Intención de visitar rutas enoturísticas: 56%
- No tienen intención de visitar rutas enoturísticas: 44%

Por último, se ha pedido que indicasen un lugar donde realizar turismo enológico en España. En la Tabla 9 se muestran las respuestas obtenidas en la pregunta abierta:

Tabla 9: Lugares de España escogidos por la sociedad portuguesa para realizar turismo enológico (En porcentaje)



Por lo tanto, para la sociedad portuguesa, el primer lugar al que irían para realizar enoturismo sería La Rioja. En segundo lugar, irían a Andalucía.

#### 4. CONCLUSIONES

Cuanto más favorable sea la imagen de un destino turístico, mayor será la satisfacción del turista, y por consiguiente mayor será su lealtad hacia ese destino turístico. De aquí, la importancia del estudio de la imagen que se ofrece del producto. La imagen es según Stern y Krakover (1993) el conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar. Por ello es imprescindible que los potenciales y futuros clientes de una actividad turística como puede ser la visita a bodegas de vino sea la adecuada. Pero, además de conseguir una imagen inmejorable en la mente del consumidor, hay que conseguir mantenerla en el tiempo. Los clientes deben sentirse motivados para la nueva experiencia turística que proporciona el vino.

Los turistas portugueses son un mercado muy interesante para España debido a su proximidad geográfica, las buenas comunicaciones en transportes y la situación de transición económica favorable en la que se encuentra este país.

El turismo del vino se define como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en las cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes (Hall et Al, 2000). En esta línea, para la sociedad portuguesa una buena experiencia enoturística es aquella en la que se concede mayor importancia a la gastronomía seguido de la visita a bodegas, degustación de vino y por último la existencia de rutas enoturísticas. Según la muestra seleccionada, el 56% tiene intención de visitar rutas enoturísticas en España en los próximos años. Este dato nos indica que un poco más de la mitad de la muestra está interesada en el enoturismo español y se debe trabajar y aprovechar la oportunidad que brinda la fusión entre turismo y vino para atraer a esos turistas portugueses.

En general, a los turistas portugueses les agrada la idea de realizar turismo en España. Al poseer una cultura similar, por proximidad geográfica y una gran amplia variedad de actividades turísticas, toda la muestra encuestada estaría dispuesta en un futuro a viajar a España. Cuando se pidió que indicasen tres tipos de actividades en España la mayoría de encuestados respondió el turismo de sol y playa o el turismo cultural, aunque también respondieron de forma espontánea el turismo enológico. Por lo tanto, aunque algunos de ellos no hayan experimentado este tipo de actividad turística sí que saben la importancia que tiene este turismo en España.

Al preguntarles más concretamente sobre turismo enológico, la sociedad portuguesa estaría dispuesta a realizar enoturismo por la calidad, las denominaciones de origen del vino o la profesionalidad ya que son los atributos a los que les conceden mayor importancia. Aunque valoran más positivamente la imagen global turística de España, valoran la fortaleza del turismo enológico de Portugal. Por lo tanto, esto indica, que se debe reforzar la imagen de nuestro enoturismo en este mercado.

No hay que olvidar la gran oportunidad que ofrece este tipo de actividad en los lugares donde se desarrolla que normalmente suele ser en lugares más rurales. Al ser una actividad



relativamente nueva pueden conseguirse muchos beneficios sin una gran competencia.

Además de intentar expandir el enoturismo a nivel nacional, hay que llegar a más mercados internacionales, como puede ser a Portugal u otros países europeos. Portugal es un mercado muy accesible debido a la proximidad geográfica y a la similitud del lenguaje. Aunque presenta regiones enoturísticas como puede ser la zona de “el Alentejo”, “El Douro” en Porto o el Algarve que concentran un mayor espacio dedicado a enoturismo, los portugueses le dan gran importancia al turismo español, y esta es una gran oportunidad que se debe aprovechar. Muchos de los residentes en Portugal pueden sentirse atraídos por el turismo del vino en España, ya que tienen un referente en su país.

#### **4.1. Implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación**

A partir de los resultados obtenidos se proponen una serie de recomendaciones para futuras investigaciones.

Al realizar el cuestionario, la muestra seleccionada ha contestado que una de las principales ideas que asocian a España es el turismo. Sin embargo, muy pocos de ellos han relacionado España con el vino o con el enoturismo. La mayoría de ellos se han centrado en las ciudades o en el turismo de sol y playa, por lo tanto, el turismo del vino en España no está tan valorado como otros recursos turísticos. Por ello, es necesaria una mayor publicidad del vino y gastronomía español además de intentar que esa imagen se retenga en la mente del consumidor.

Globalmente, le han concedido mayor importancia a la imagen turística española que a la portuguesa, lo que quiere decir que España cuenta con un punto fuerte en Portugal. Sin embargo, cuando se pregunta por la imagen enoturística de España y de Portugal, le dan más valor a la de su propio país. A pesar de esto, sí que se tiene una imagen descriptiva favorable del enoturismo español.

Se recomienda que se mejore la imagen enoturística que se tiene sobre España aunque hay que esforzarse y hay que llegar a un mayor número de clientes portugueses. Algunos aspectos que se deben mantener a largo plazo son la profesionalidad, las denominaciones de origen o la calidad, sin olvidar la gastronomía o la diversidad de tipos de vinos. Además de esto, conocen gran variedad de lugares donde existe vino en España, sin embargo, La Rioja ha sido en un 46,81% la opción más escogida. Este territorio español será el elegido cuando decidan realizar enoturismo en España. Esto significa que otros lugares de España como Andalucía, Cataluña, Navarra o Galicia deben darse a conocer y atraer a este público que conoce la existencia del enoturismo en estas zonas.

El turismo enológico ofrece infinidad de oportunidades y posibilidades de seguir creciendo, y por ello, los que inviertan y se dediquen a este sector deberían de apreciar la manera de llegar al máximo número de clientes. Se puede llamar la atención un gran número de público, no sólo, el de expertos o personas relacionadas con el vino.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Acevin. (2017). *Asociación Española de Ciudades del Vino*. Obtenido de [www.acevin.es](http://www.acevin.es)
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 27-43.
- Azeglio, A. (2005). Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina.
- Balagué, J., & Brualla, P. (2001). La Planificación del destino turístico en el siglo XXI. La gestión eficaz de un destino turístico del siglo XXI.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- Barrado Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 45-68.
- Beerli Palacio, A., Moreno Gil, S., & Martín Santana, J. (2003). Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos.
- Bigné, J., & Sánchez, M. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 289-200.
- Boubeta, A. R. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 146.
- Bull, A. (1994). La economía del sector turístico.
- Chon, K. (1990). The role of destination image of tourism: A review and discussion. *The tourism review*, 2-9.
- Coshall, J. (2000). Measurement of tourists images: the repertory grid approach. *Journal of travel research*, 85-89.
- Crompton, J. (1977). A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of travel research*, 18-23.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research*, 34-39.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The*

*journal of tourism studies*, 3-13.

Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image . *The journal of tourism studies* , 2-12.

Esteban Talaya, Á., García de Madariaga, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vázquez, M. (2011). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 10-16.

Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 56-78.

García, F. A. (2012). La política turística en España y Portugal. *Cuadernos de turismo*, 9-34.

Gartner, W. (1986). Tourism development: principles, policies, and policies. *New York: Van Nostram Reinhold*.

Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* , 191-215.

Gutiérrez, H. S. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador. 1-404.

Hernández, A. R. (2010). Turismo y vino en el mundo: El caso de Bodegas Enrique Mendoza.

Hu, Y., & Ritchie, J. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A contextual Approach . *Journal of Travel Research*.

Hunt, H. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 1-7.

IET. (2014). *Instituto de Estudios Turísticos*. Obtenido de [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. . *Annals of Tourism Research*, 216-237.

Kotler , P. (2008). *Principios de marketing*.

Lawson , F., & Baud-Body, N. (1977). Tourism and recreational development. *London Architectural Press*.

Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 367-384.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*.

Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15,1.

- Lopez-Guzmán Guzmán, T., Millán Vazquez de la Torre, G., & Caridad y Ocerín, J. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España- Un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 98-118.
- Mackay, K., & Fesenmaier, D. (1977). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 537-565.
- Martín Santana, J., Nazzareno, P., & Beerli Palacio, A. (2016). Los efectos del cambio de imagen de un destino turístico antes y después de la visita en la satisfacción y lealtad del turista. *Revista de Análisis Turístico*, 22-31.
- Mazón, A. M. (2002). La imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política.
- Mill, C., & Morrison, A. (1985). The tourism System: An Introductory Text.
- Millet, O. F. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. *Eumednet*.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of travel research*, 21-27.
- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., & De León Ledesma, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 115-142.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 5-44.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 43-52.
- Noya, J. (2002). La imagen de España en el exterior. *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*.
- Olarte Pascual, M., Rodríguez Ducallín, E., Requena Mago, K., & Muñoz Rengel, J. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de turismo*, 189-199.
- OMT. (1979). *Organización Mundial del turismo. Introducción al Turismo*.
- OMT. (2004). Organización mundial del turismo .
- Oxenfeldt, A. (1974-75). Devepoping a FAvorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*.
- Pearce, D. (1989). Tourist Development. *New York: Wiley*.
- Phelps, A. (1996). Holiday destination image. The problem of assessment: an example developed in Menorca. *Tourism Managemnt*, 168-180.

- Pousada, R. V. (20002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 203-232.
- Pritchard, M. (1988). Responses to destination advertising: differentiating inquiries to a short, Getaway vacation campaign. *Journal of Travel & Tourism marketing*, 31-51.
- Rial Boubeta, A., García Carreira, A., & Varela Mallou, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imaden de marca de un destino turístico. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1-10.
- Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. (2015). Análisis del desarrollo del enoturismo en España- Un estudio de caso. *Revista de Cultura e Turismo*, 51-68.
- Rodríguez, H. S. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos . *Revista asturiana de economía*, 24.
- Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismos de investigación*.
- Rufín Moreno, R., Medina Molina, C., Sierra Anaya, G., & Rey Moreno, M. (s.f.). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. *Estadística española*, 31-65.
- San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I., & Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista asturiana de economía*, 69-91.
- Santos, J. (1994). La imagen en turismo. Actas del I Congeso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. *Instituto de Estudios Turísticos: Marbella*, 209-217.
- Stewart et Al. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical in recommendation. *International Jorunal of Contemporary Hospitality Management*. 303-312.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role fo benefecial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 37-44.
- Turespaña. (2014). Portugal - Resumen informe ejecutivo. *Estudios de mercados informe ejecutivo*.
- Um, S., & Crompton, J. (1992). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*, 18-25.
- Vargas Sánchez, A., Porras Bueno, N., Plaza Mejía, M., & Riquel Ligerio, F. (2008). Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers in turismo*, 97-111.

- Vieira Rodríguez, Á., López-Guzmán, T., & Rodríguez García, J. (2013). El turismo enológico como factor de desarrollo endógeno: La Ruta del vino de Jerez-Xérès-Sherry. *Tourism & Management Studies*, 37-43.
- Woodside, A., & Lysonsky, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Reserach*, 8-14.

## 6. ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario en español

Soy Laura Moreno estudiante del grado de turismo en España y estoy de erasmus en Portugal en la Universidad de Coímbra. El objetivo de este estudio es analizar la visión que tienen los portugueses sobre España y en concreto sobre el turismo enológico para un trabajo fin de grado.

Necesito una muestra de personas relacionadas con el turismo en Portugal, por eso le pido su colaboración.

Se trata de un cuestionario totalmente anónimo. Gracias por su colaboración.

**Pregunta 1: ¿Ha viajado a España?**

1. Sí	
2. No	

**Pregunta 2: Cuando piensa en España, ¿qué le sugiere la idea de visitar España?**

-

**- Pregunta 3: Indique tres tipos de productos turísticos o actividades turísticas que se asocien con visitar España:**

-

-

-

**Pregunta 4: Pensando en el turismo enológico, en una escala de 1, bajo o muy negativo, a 5, alto o muy positivo, valore las siguientes ideas:**

1. Grado de importancia que la sociedad portuguesa concede al turismo	1	2	3	4	5
2. Grado de importancia que la sociedad portuguesa concede al turismo enológico	1	2	3	4	5
3. Para los portugueses, la nota que conceden al realizar turismo en España	1	2	3	4	5
4. La imagen del turismo enológico de España es de	1	2	3	4	5

**Pregunta 5: ¿Cuáles son los atributos más importantes para la sociedad portuguesa a la hora de viajar a España?**

-

-

**Pregunta 6: ¿Cuáles son los atributos más importantes para la sociedad portuguesa a la hora de realizar turismo enológico en España?**

-

-

**Pregunta 7: Pensando en el turismo enológico, en una escala de 1, bajo o muy negativo, a 5, alto o muy positivo, valore las siguientes expresiones:**

1. España es un destino enológico agradable	1	2	3	4	5
2. España es un destino enológico aburrido	1	2	3	4	5
3. España es un destino enológico alegre	1	2	3	4	5
4. España es un destino enológico relajante	1	2	3	4	5
5. En general, la imagen global turística de España es de	1	2	3	4	5
6. En general, la imagen global turística de Portugal es de	1	2	3	4	5
7. En general, la imagen del turismo enológico de España es de	1	2	3	4	5
8. En general, la imagen del turismo enológico de Portugal es de	1	2	3	4	5

**Pregunta 8: Ordene por orden de importancia los siguientes atributos para realizar turismo enológico a España (Gastronomía, visita a bodegas, degustación de vino, existencia de rutas enoturísticas).**

Gastronomía	1º	2º	3º	4º
Visita a bodegas	1º	2º	3º	4º
Degustación de vino	1º	2º	3º	4º
Existencia de rutas enoturísticas	1º	2º	3º	4º

**Pregunta 9: ¿Tiene intención de visitar España en los próximos años?**

1.Sí	
2.No	

**Pregunta 10: ¿Tiene intención de visitar rutas ecoturísticas en España en los próximos años?**

1.Sí	
2.No	

**Pregunta 11: Si tuviera que realizar una visita ecoturística a España a dónde iría:**

-



*Sexo*

-Hombre

-Mujer

*Edad:*

*Nivel de estudios:*

- Nivel Básico (ESO)

-Medio (Bachiller)

-Alto (Universidad)

Anexo 2: Cuestionario en portugués

Chamo-me Laura Moreno, sou estudante de turismo em Espanha e, neste momento, encontro-me a estudar em Portugal, na Universidade de Coimbra, ao abrigo do Programa Erasmus.

O objetivo deste estudo é analisar a visão que os portugueses têm de Espanha e, em particular, fazer um estudo sobre o enoturismo (turismo do vinho) para um trabalho de final de curso.

É um questionário completamente anónimo. Obrigada pela sua colaboração!

Obrigado pela sua colaboração!

**Questão 1: Já alguma vez visitou Espanha?**

1. Sim	
2. Não	

**Questão 2: Quando pensa em Espanha, o que pensa da ideia de visitar esse país? Qual a primeira coisa em que pensa?**

-

**Questão 3: Indique três tipos de produtos turísticos ou atividades turísticas que associa à ideia de visitar Espanha:**

-

-

-

**Questão 4: Pensando no enoturismo (turismo do vinho), numa escala de 1 (pouco/ negativo) a 5 (muito/ positivo), avalie as ideias seguintes:**

1. Grau de importância que a sociedade portuguesa concede ao turismo	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2. Grau de importância que a sociedade portuguesa concede ao enoturismo	1	2	3	4	5
3. Qual a classificação que os portugueses atribuem quando fazem turismo em Espanha	1	2	3	4	5
4. A imagem do enoturismo de Espanha é de	1	2	3	4	5

**Questão 5: Na sua opinião, quais são os atributos mais importantes para os portugueses quando visitam Espanha?**

- 
- 

**Questão 6: Na sua opinião, quais são os atributos mais importantes para os portugueses quando fazem enoturismo em Espanha?**

- 
- 
- 

**Questão 7: Pensando no enoturismo, numa escala de 1 (muito negativo) a 5 (muito positivo), avalie as afirmações seguintes:**

1. Espanha é um destino enoturístico agradável.	1	2	3	4	5
2. Espanha é um destino enoturístico aborrecido.	1	2	3	4	5
3. Espanha é um destino enoturístico alegre.	1	2	3	4	5
4. Espanha é um destino enoturístico relaxante.	1	2	3	4	5
5. Em geral, a imagem turística global de Espanha é de	1	2	3	4	5
6. Em geral, a imagem turística global de Portugal é de	1	2	3	4	5
7. Em geral, a imagem do enoturismo de Espanha é de	1	2	3	4	5
8. Em geral, a imagem do enoturismo do Portugal é de	1	2	3	4	5

**Questão 8: Imagine que pretende fazer enoturismo em Espanha. Considere os itens seguintes e ordene-os por ordem de importância. (Só um por fila e coluna)**

Gastronomia	1º	2º	3º	4º
Visita aos caves	1º	2º	3º	4º
Degustação de vinho	1º	2º	3º	4º
Existência de rotas vitivinícolas	1º	2º	3º	4º

**Questão 9: Tem intenção de visitar Espanha nos próximos anos/ num futuro próximo?**

1. Sim	
2. Não	

**Questão 10: Tem intenção de visitar rotas enoturísticas em Espanha nos próximos anos/ num futuro próximo?**

1. Sim	
2. Não	

**Questão 11: Se tivesse que realizar uma visita enoturística a Espanha, qual o local que escolheria?**

-

**Sexo:**

☐ Homem

☐ Mulher

**Idade:**

☐ 18-25 anos

☐ 26-32 anos

☐ 33-40 anos

☐ 41-48 anos

☐ 49-56 anos

☐ Mais de 57 anos

**Habilitações académicas**

☐ 3.º Ciclo

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outro: \_\_\_\_\_